



# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Más de medio siglo formando en valores

ISO 9001: 2008  
BUREAU VERITAS  
Certification

Nº 233044





UNIVERSIDAD  
La Gran Colombia

# Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa MR TOPOGRAFÍA LTDA en la Prestación de Servicios Topográficos.

Presentado por:

Miguel Arturo Díaz G

Wilson Forero Roa

Carlos López González G

Asesor Disciplinar: Dra. Arianne Illera



## MISIÓN

Contribuir con las empresas privadas y estatales con eficacia, responsabilidad y cumplimiento en la prestación de servicios de topografía a nivel nacional, liderando el mercado mediante el desarrollo de modelos de factibilidad, consultoría y diseño con eficacia y calidad, contando con personal apto, tecnología de punta, entregando una respuesta oportuna a las necesidades de nuestros clientes.

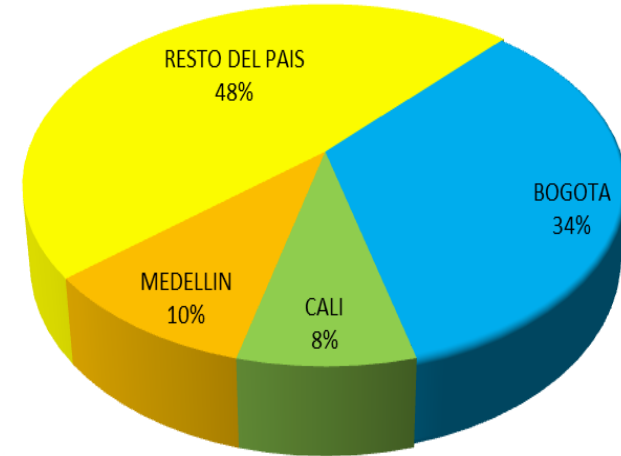
## VISIÓN

MR TOPOGRAFÍA LTDA se proyecta para el 2020 como una empresa líder en la prestación de servicios de topografía, evolucionando constantemente con profesionales y equipos, capacitados para trabajar en cualquier terreno de mediana y gran complejidad obteniendo resultados de alta calidad en proyectos de obras civiles, arquitectura, diseño, consultoría e interventoría.



# SECTORIZACION DE LA DEMANDA

Bogotá cuenta 2487 establecimientos industriales distribuidos en las 19 localidades





**PLANTEAMIENTO**

**INFRAESTRUCTURA**

Vías  
Puertos  
Puentes  
Represas  
Canales de riego  
Centrales hidroeléctricas  
Acueductos y alcantarillados

Vivienda unifamiliar  
Hospitales  
Fabricas  
Centros comerciales  
Colegios

**HABITACIONALES**

**SALUD**

**INDUSTRIALES**

**COMERCIALES**

**EDUCACION**



# JUSTIFICACION



La empresa MR TOPOGRAFÍA LTDA constituida desde hace 10 años aplicando políticas de ética, manejo adecuado de relaciones públicas y transparencia a las labores realizadas ganando así credibilidad con sus clientes quienes de forma reiterativa depositan su confianza en la empresa.





# LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

- DESARROLLO Y CALIDAD DE VIDA

ANTIGUO LOGO	NUEVO LOGO
	



# OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa MR TOPOGRAFÍA LTDA que brinde herramientas necesarias para el posicionamiento en la prestación de servicios topográficos.





# OBJETIVOS ESPECIFICOS

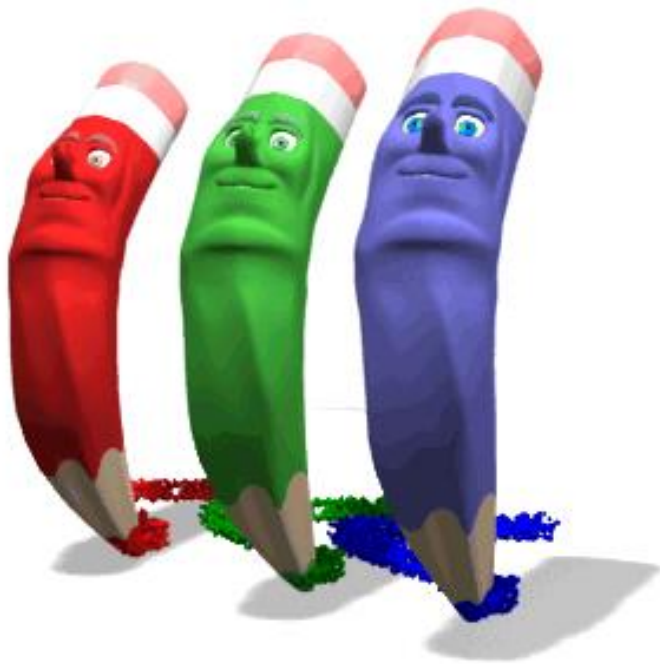
- ✓ Realizar un diagnóstico de la empresa MR TOPOGRAFÍA LTDA en la ciudad de Bogotá.
- ✓ Determinar el mercado objetivo y su relación con el marketing teniendo en cuenta el análisis de las cuatro “C” (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación).





# OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Formular plan estratégico de marketing que permita al a empresa MR TOPOGRAFÍA LTDA que permita ganar confiabilidad y reconocimiento en la ciudad de Bogotá.





# MARCO TEÓRICO

- Un plan de mercadeo es la forma como una empresa busca optimizar sus estrategias de planificación con el fin establecer objetivos. (Perez Millan , 2009)
- Para la elaboración de un plan de mercadeo se hace necesario tener en cuenta un lineamiento metodológico que se compone del alcance y el proceso de investigación para definir el objetivo que se requiere alcanzar. (Perez Millan , 2009)





# COMPONENTES

- ✓ La evaluación que determina la viabilidad de oportunidad de negocio.
- ✓ Se determina cuáles son las falencias de la empresa y cuales oscilan y podrían afectar.
- ✓ Se determinan las variables que requieren observación permanente.
- ✓ Reconoce los supuestos fatales para el éxito de la empresa.
- ✓ Se evalúan diferentes escenarios y estrategias de funcionamiento de la empresa.
- ✓ Se tiene la oportunidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar las aparentes bases de la empresa.
- ✓ Se identifican y reducen los riesgos del proyecto, con el fin de tomar decisiones con información de calidad.
- ✓ Se establece un plan estratégico, se determinan metas y se evalúa el desarrollo plan estratégico.
- ✓ Se elabora el presupuesto inicial, siendo esta la primera herramienta administrativa de la empresa. (Farelo Rubio & Salazar Caicedo , 2007)



# ANÁLISIS DOFA

<b>DOFA MR TOPOGRAFÍA LTDA</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La principal debilidad es la falta de herramientas tecnológicas para responder con el mundo cambiante.</li><li>• La fabricación del producto a la fecha es manual impidiendo aumento en su producción.</li><li>• Desventaja frete a la competencia.</li><li>• Los nuevos competidores y la inversión extranjera (siendo esta última para otras empresas del sector).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acceso a la tecnología (implementación de software)</li><li>• Realización de alianzas estratégicas con otras empresas del sector que requieran servicios de geo referenciación y con proveedores nacionales y extranjeros para reducir costos en Importación</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en el campo de la topografía y planimetría.</li><li>• Capacidad para incursionar en nuevos segmentos de mercado a tavez de los recursos tecnológicos.</li><li>• Capacidad de endeudamiento para adquirir nueva tecnología.</li><li>• Buenas relaciones con la entidades Públicas y Privadas en la apertura de nuevos mercados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los altos costos de los insumos y los bajos precios de la demanda del mercado.</li><li>• Perdida de aliados estratégicos por la no implementación oportuna del plan de acción.</li><li>• Incremento constante de la demanda en el sector de la construcción.</li></ul>

- Mejoramiento del nivel competitivo.
- Diversificación hacia mercados emergentes.
- Reducción de costos.
- Innovación tecnológica en la operación.
- Capacitación del recurso humano y trabajo en equipo.
- Contribuir en la conservación del medio ambiente.





# ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN	
ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>Realización de alianzas estratégicas con otras empresas del sector o con proveedores para reducir costos en Importación de equipos.</p> <p><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una investigación de mercado para mirar el nivel de satisfacción de los clientes.</li> <li>• Hacer un estudio de las posibles empresas para realizar la alianza.</li> </ul>	<p>Adquisición de nueva tecnología aprovechando la capacidad de endeudamiento actual, que permita mejorar la calidad de los servicios y la reducción de costos.</p> <p><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer revisión de la tecnología actual y definir la tecnología necesaria.</li> <li>• Usar las Herramientas que proporcionan las TIC.</li> </ul>
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>Desarrollo de mercado mediante adquisición de nueva tecnología que permita la automatización de procesos.</p> <p><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar recursos para la implementación de la planeación estratégica.</li> <li>• Implementar otros servicios que apoyen a los actuales como valor agregado..</li> </ul>	<p>Penetración de mercado aprovechando la internacionalización de la economía para reducir ventaja con los nuevos competidores y lograr tener más flexibilidad en la prestación de los servicios.</p> <p><b>PLAN DE ACCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnicar procesos para minimizar la concentración de mano de obra.</li> <li>• Capacitación constante del personal que estará realizando labores de campo.</li> </ul>



# ANÁLISIS EXTERNO

Matriz de Atractividad del Mercado			
Factores externos Claves (EFE)	Peso Relativo (Importancia Relativa para alcanzar el éxito de la industria)	Valor de la  A u O	Resultado  Sopesado
Tamaño del Mercado	0.10	2	0.2
Costos en el Mercado	0.15	3	0.5
Intensidad de la Competencia	0.15	1	0.2
Restabilidad del Sector	0.10	2	0.2
Nivel de Tecnología	0.15	4	0.6
Mercado sin Explotar	0.15	4	0.6
Calidad del servicio	0.20	2	0.4
<b>Total</b>	1		<b>2.6</b>

- Sector competitivo de nivel medio

Una Amenaza mayor

Una Amenaza menor

Una Oportunidad menor

Una Oportunidad mayor

calificar con = 1)

calificar con = 2)

calificar con = 3)

calificar con = 4)





# ANÁLISIS INTERNO

Matriz de Posicion Competitiva			
Factores Internos Claves (EFI)	Peso Relativo	Valor de la	Resultado
	(Importancia Relativa para alcanzar el éxito de la induria)	F u D	Sopesado
Cantidad de Contratos	0.15	1	0.2
Preparacion del Personal	0.10	3	0.3
Capacidad de mano de obra	0.10	3	0.3
Capacidad de Equipos	0.10	2	0.2
Capacidad Financiera	0.15	2	0.3
Lealtdad de Los Clietes	0.10	3	0.3
Reputacion en prestacion de Servicios	0.10	3	0.3
Cumplimiento	0.20	4	0.8
<b>Total</b>	1		<b>2.7</b>

- **Competidor de menor fuerza**

Debilidad mayor (calificación =1)  
Debilidad menor (calificación =2)  
Fortaleza menor (calificación =3)  
Fortaleza mayor (calificación =4)



# PERFIL COMPETITIVO

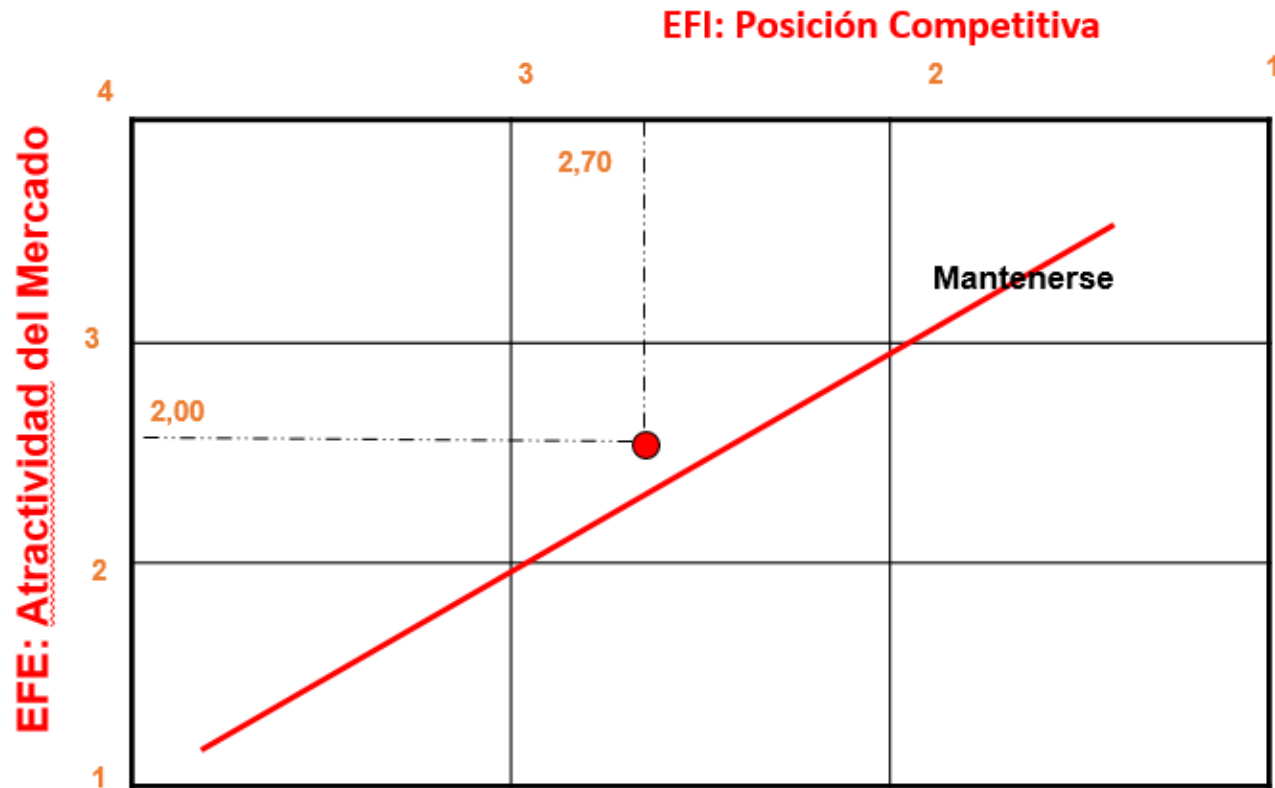
Matriz de Perfil Competitivo							
Factores Claves de Éxito	Peso Relativo	Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		Calif.	Resultado Ponderado	Calif.	Resultado Ponderado	Calif.	Resultado Ponderado
Vehículo Transporte personal y Equipos	0.05	2	0.1	4	0.2	2	0.1
Conocimiento del Sector Topografico	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.5
Experiencia	0.20	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Cumplimiento en Entrega de Servicios	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.5
Crecimiento en Clientes	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3
Equipos	0.10	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Innovacion	0.10	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Página web	0.10	2	0.2	2	0.2	1	0.1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.75</b>		<b>3.30</b>		<b>2.40</b>

- **Competidor de menor fuerza**

Debilidad mayor (calificación =1)  
Debilidad menor (calificación =2)  
Fortaleza menor (calificación =3)  
Fortaleza mayor (calificación =4)



# DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO





# POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEEA)

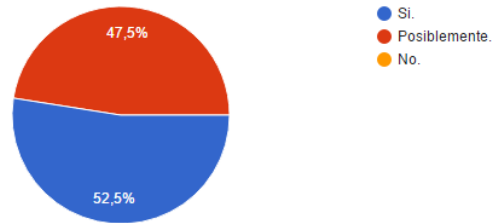
## MATRIZ PEYEA



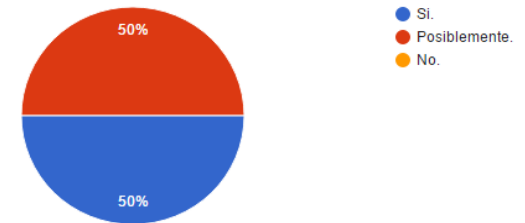
Fuente: Fred David

# SERVICIOS QUE UTILIZARÍA

9. ¿Recomendaría el servicio a otras personas/empresas? (40 respuestas)

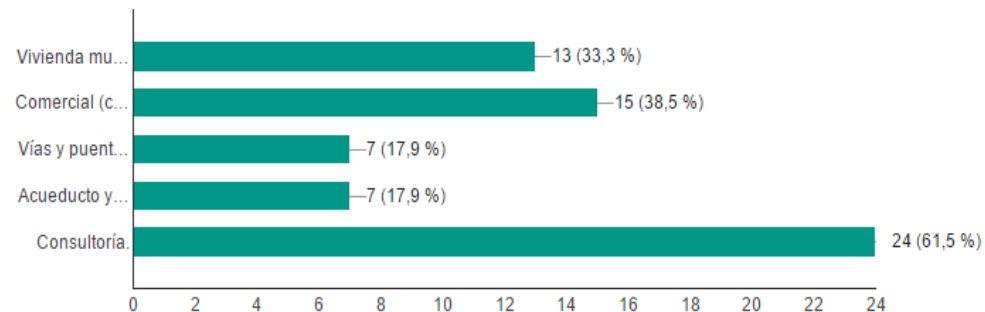


8. ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa MR? (40 respuestas)



10. ¿Si la empresa MR ampliara sus servicios en cuál de estos sectores los utilizaría? Puede seleccionar más de una respuesta.

(39 respuestas)





# ESTADO DE RESULTADOS



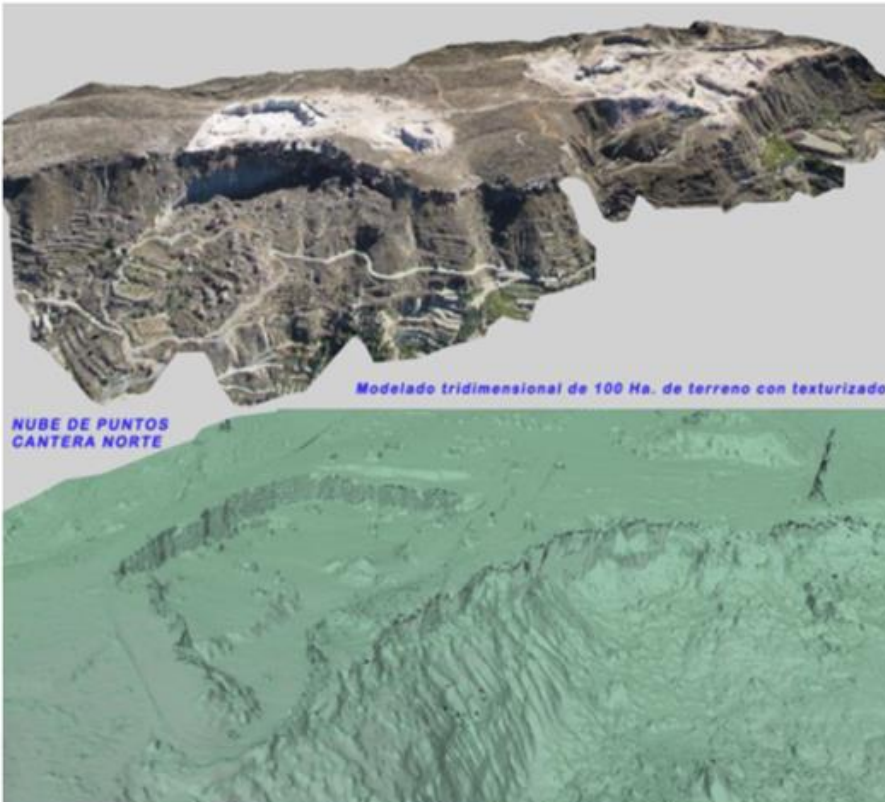
## ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos		\$ 160,000,000.00
costos de operación		
Salarios	\$ 130,269,910.33	
Arriendos	\$ 3,600,000.00	
Depreciación	\$ 3,170,000.00	
Otros Costos	\$ 5,704,000.00	
total costos de Operación		\$ 142,743,910.33
Ingresos de Operación		\$ 17,256,089.67
Impuestos		\$ 5,176,826.90
Reserva Legal		\$ 1,725,608.97
Utilidad Neta		<u>\$ 10,353,653.80</u>



# VENTAJA COMPETITIVA

## TOPODRONES



TopoDrone  
**Sei**ght

The future of Surveying - Accurate Photogrammetry made easy



# VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: <http://new.dronemetrex.com/>



## VENTAJA COMPETITIVA VS LEVANTAMIENTO CONVENCIONAL

COMISION DIA ENGLOBE Y DESENGLOBE	
LEVANTAMIENTO TRADICIONAL	VENTAJA COMPETITIVA
\$ 950,645	\$ 589,321
LEVANTAMIENTO Y CONTROL DE MATERIALES	
LEVANTAMIENTO TRADICIONAL	VENTAJA COMPETITIVA
\$ 950,630	\$ 196,440
LEVANTAMIENTO ESTRUCTURAL	
LEVANTAMIENTO TRADICIONAL	VENTAJA COMPETITIVA
\$ 98,545	\$ 43,665
LEVANTAMIENTO VIAL CON TRNSPORTE	
LEVANTAMIENTO TRADICIONAL	VENTAJA COMPETITIVA
\$ 239,989	\$ 73,665
LEVANTAMIENTO VIAL SIN TRNSPORTE	
LEVANTAMIENTO TRADICIONAL	VENTAJA COMPETITIVA
\$ 150,879	\$ 43,665





# PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

## PAGINA WEB



<http://mrarqingenieria.wixsite.com/mrarquitectura>



# PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

## PAGINA WEB

### Servicios.

#### LEVANTAMIENTO ESTRUCTURAL.



Los elementos del terreno quedan definidos por una serie de puntos, y estos a la vez definen una curva de nivel que no es otra cosa que la representación de las diferentes secciones del terreno en un intervalo de altura.

#### LEVANTAMIENTO EN VIA REPLANTEO.



- Control Geométrico en obra
- Replanteo en campo de diseños
- Control de excavaciones y rellenos
- Localización de proyectos viales, ferroviarios, arquitectónicos, industriales y urbanísticos.
- Instalación y control de tuberías y ductos.
- Control de asentamientos y verticalidad de estructuras.
- Control de cantidades de obra.
- Georreferenciación y establecimiento de coordenadas bajo e sistema Magna Sirgas.
- Suministro de personal y equipos.



# PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

## PLAN DE MEDIOS

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION						
POLITICA	COMPONENTE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	META	PRESUPUESTO
largo plazo	Publicidad	dar a conocer la empresa y sus servicios	implementar campañas publicitarias por creacion de pagina de internet de la empresa	Dar a conocer las ventajas competitivas y tecnologia que ofrece la empresa.	Para el 2019 prestar servicios de topodrones en levantamientos topograficos siendo innovadores en el mercado.	\$ 5,000,000.00
Corto plazo	Promocion	Visitar las empresas constructoras, para dar a conocer los servicios con sus beneficios que presta la empresa.	Visitas con personal especializado en cada área de la construcción para dar a conocer los nuevos servicios con sus beneficios que presta la constructora.	La gerencia será la encargada de realizar las visitas a las posibles clientes o prospectos de venta.	Para el 2017 los nuevos servicios de la constructora MR ARQUITECTURA INGENIERIA LTDA y el 5% del nicho de mercado de BOGOTÁ tengan un conocimiento de la actividad de la empresa.	\$ 3,000,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 8,000,000.00</b>



# CONCLUSIONES

- En el análisis e implementación de las matrices se llegó a la conclusión que la empresa debe diseñar estrategias agresivas como, diseño de nuevos servicios, desarrollo de mercados y penetración de mercados con el fin de convertir la empresa MR Topografía LTDA., en una de las empresas más importante sector de la topografía en Bogotá.
- Las estrategias que se diseñaron para la empresa MR Topografía LTDA., están encaminadas al lanzamiento de un nuevo producto el cual será de innovación generara desarrollo y calidad de vida en los trabajos más complicados.



# CONCLUSIONES

- Verificando los resultados obtenidos en la evaluación de las matrices nos da un resultado de toma de decisión de plan estratégico competitivo en la implementación y ofrecimiento de un nuevo servicio.
- Analizando nuestro campo de acción en el mercado la empresa MR Topografía LTDA., tiene una apuesta en ser una empresa competitiva ya que lleva en el mercado más de 10 años prestando sus servicios con la mayor calidad y profesionalidad posible, pero no se evidencia un avance en su direccionamiento estratégico por lo tanto la empresa en su resultado de sostenibilidad en el mercado.



# RECOMENDACIONES

- Para que la empresa obtenga reconocimiento y sea competitiva en el mercado regional, se le aconseja implementar o aplicar las estrategias diseñadas en este plan.
- La empresa debe día a día seguir con la estrategia de innovación, buscando cada día ser reconocida por su calidad, agilidad en la prestación de cada uno de los servicios. La empresa deberá continuar mejorando su tecnología y estar a la vanguardia de la topografía y modernizaciones a nivel mundial.



# RECOMENDACIONES

- Realizando el análisis de la posición estratégica y evaluación de acción la empresa MR Topografía LTDA., es competitiva pero necesita un plan de inversión y alianza estratégica para que se pueda seguir manteniendo en el mercado.





UNIVERSIDAD  
La Gran Colombia

GRACIAS

